

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación

y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica

**El periódico local como formador de identidad cultural
en tiempos de globalización**

Análisis de diarios locales de la ciudad de Chivilcoy: *La Campaña* y
La Razón de Chivilcoy



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por Florencia Mesa

Director de la Carrera: Dr. Daniel Sinópoli

Tutor/a: Lic. Alfredo Mason

Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli

Prof. Lic. Erica Walter

Lugar y Fecha: Buenos Aires, 23 de febrero de 2006

florenciamesa@hotmail.com

Agradezco en primer lugar a mis padres por el esfuerzo, la confianza y la libertad con que me educaron. A mis hermanos, por la paciencia. Al “Club de la Tesis” por los jueves en la biblioteca, el primer empujón que necesitaba. A la familia Devoto, por ser mi “segunda casa” y sobre todo a Patricia, por su fundamental colaboración almacenando diarios. Al profesor Alfredo Mason, por la motivación de los comienzos, por su guía y por haber estado siempre disponible y atento a lo que necesitara.



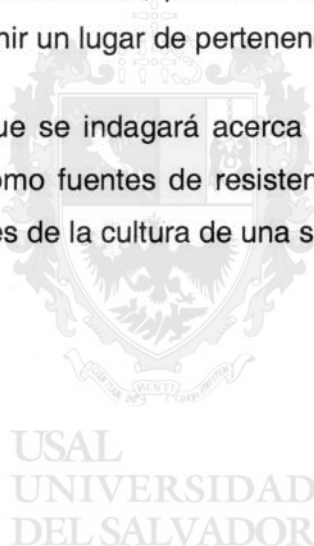
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen del contenido

Este trabajo de investigación se basa en el análisis de los periódicos locales como formadores de identidad cultural. Se aborda el tema desde la problemática que se plantea en las sociedades o comunidades a partir del fenómeno de la globalización, por el cual se da un constante intercambio de mercancías e información.

En este proceso se dan corrientes de homogeneización, por las cuales se intenta establecer una forma de “pensamiento único”, hábitos de consumo y conductas estandarizadas a nivel global. Sin embargo, al mismo tiempo se dan tendencias de heterogeneización que conducen a una revitalización de lo local. Esta revitalización surge, básicamente, producto de una necesidad cada vez más imperiosa de poder definir un lugar de pertenencia.

En este sentido es que se indagará acerca del valor de los periódicos locales en la comunidad, como fuentes de resistencia frente a lo global y en cuanto difusores y formadores de la cultura de una sociedad.



Palabras Clave:

Globalización- Identidad cultural- Periódicos locales

INDICE

	Página
Agradecimientos.....	2
Resumen de contenido y palabras clave.....	3
Introducción.....	9
1. Teoría sobre las funciones de los media.....	15
1.1. Funciones de los media en relación con la sociedad	17
1.2. Usos y gratificaciones.....	19
1.3. Disfunciones de los media.....	21
1.4. Análisis funcional de la organización	
institucional y de propiedad de los medios.....	22
2. Tiempos de globalización	30
2.1. Globalización: un concepto, muchas opiniones.....	30
2.2. Homogeneización vs. Heterogeneidad.....	33
2.3. Historia del fenómeno.....	35
2.4. Origen y desarrollo de la globalización comunicativa.....	36
2.5. Cambios que acarrea la globalización:	

Tecnología como forma de pensar.....	40
2.6. Nueva concepción del tiempo y el espacio.....	43
2.7. Multiculturalismo e interculturalismo.....	45
2.8. La lengua frente a los procesos de globalización y regionalización.....	46
2.9. Sociedad de la información.....	47
2.10. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación (NOMIC).....	50
2.11. El rol de los medios en la sociedad actual.....	54
2.12. Problemas y soluciones	58
2.13. Integración de América Latina y el Caribe.....	59
3. La identidad cultural frente a lo global.....	63
3.1. Identidad cultural.....	64
3.2. Identidad: angustia ontológica del latinoamericano.....	66
3.3. Proceso de globalización / localización.....	73
3.4. Un sentido de "lugar"	74
3.5. Revitalización de lo local.....	76
3.6. Latinoamérica frente a los cambios.....	77
3.7. Identidad cultural argentina: cultura del desgarro.....	80

3.8.	El Pueblo en América Latina.....	84
3.9.	Cultura de la apariencia.....	85
3.10.	Proteccionismo cultural: ¿la solución?.....	87
3.11.	Conclusión.....	89
4.	Medios locales.....	91
4.1.	Concentración mediática.....	91
4.2.	Multimedios en Argentina.....	92
4.3.	Caminos de resistencia.....	96
4.4.	Lo local como resistencia frente a lo global.....	98
4.5.	Comunicación comunitaria.....	99
4.6.	El periódico vs. nuevas tecnologías.....	101
4.7.	El diario y su relación con la formación de la opinión pública.....	105
4.8.	Periódicos locales.....	108
4.9.	Resurgimiento de los medios locales.....	110
4.10.	Medios locales al servicio de la identidad.....	112
4.11.	Periódicos locales argentinos.....	113
5.	Producción, circulación y consumo de los	

periódicos locales.....	116
5.1. Premisas previas: análisis de su validez.....	117
5.2. Conociendo a los lectores.....	118
5.3. Análisis de caso: los periódicos chivilcoyanos.....	120
5.4. Expediente de identidad	123
5.4.1. Estructura jurídica y financiera.....	123
5.4.2. Condiciones de fabricación.....	123
5.4.3. Condiciones de distribución.....	124
5.4.4. Organización de la redacción.....	124
5.4.5. Línea y acción política.....	125
5.5. Cultura profesional de los periodistas.....	126
5.6. La redacción por dentro	128
5.7. Rutinas productivas.....	129
5.8. Procesos de construcción de la noticia.....	132
5.9. Selección de noticias.....	133
5.10. El pueblo quiere saber.....	137
5.11. Temas de interés	138
5.12. Selección de noticias: análisis del caso	
<i>La Razón de Chivilcoy-La Campaña</i>	140
5.13. Newsmaking.....	149

5.14. Análisis de diarios locales: información local	
vs. información nacional/internacional.....	153
5.14.1. Información local: Crisis de la salud privada.....	153
5.14.2. Información internacional: Muerte del Papa	
Juan Pablo II.....	162
5.14.3. Conclusiones.....	172
5.15. Rol del periódico local.....	173
5.16. Libertad de prensa.....	176
Conclusiones finales.....	178
Bibliografía.....	184
Bibliografía básica.....	186
Bibliografía complementaria.....	191
Anexos.....	192
Entrevista Diario <i>La Razón de Chivilcoy</i>	193
Entrevista Diario <i>La Campaña</i>	198
Tapas de diarios locales.....	205

Introducción

Hipótesis: Los periódicos locales de la ciudad de Chivilcoy, *La Razón de Chivilcoy* y *La Campaña* desempeñan la función social de formación de identidad cultural en el mundo globalizado.

Los medios de comunicación social con su información dan a las personas los instrumentos básicos para que puedan participar en sociedad, intervenir en la resolución de problemas, tomar decisiones y asumir responsabilidades.

Hoy en día, la globalización en la información permite al hombre estar al tanto de lo que pasa en todas partes del mundo, a cualquier hora y en el instante mismo en que sucede. Pero ese caudal de datos que llega no siempre se traduce en calidad de información. Es decir, muchas veces se conoce el suceso, el qué pero se sabe poco del por qué, el para qué, el contexto histórico en el que ocurren, las circunstancias sociales, las causas y consecuencias de los hechos.

Por otra parte, un individuo puede enterarse al instante de acontecimientos que suceden a miles de kilómetros, pero al mismo tiempo desconocer hechos que suceden en su propio ámbito social (su país, ciudad, barrio).

Alvin Toffler describe en su libro *El cambio de Poder*¹, las características del hombre actual, que vive en lo que se ha dado en llamar la "sociedad de la información" o la sociedad del conocimiento. El autor afirma que el conocimiento, la violencia y la riqueza definen el poder en la sociedad de hoy.

Muchas veces se afirma que gracias a los avances tecnológicos se ha logrado una sociedad más participativa y algunos hasta hablan de "democracia de la información". Pero, esta afirmación es discutible, en primera instancia

¹ Alvin Toffler. *El cambio del poder : Powershift*. Plaza & Janés. Santafé de Bogotá. 1991, p.44-45

porque no todos tienen garantizado el acceso a la información, no todos pueden comprar periódicos, tener una radio, un televisor y mucho menos Internet. En segunda instancia, porque la propiedad de esos medios tampoco está equitativamente distribuida.

Ante esta realidad, cabe preguntarse si el gran avance que se ha dado en los últimos tiempos en lo que respecta la transmisión de la información se traduce en receptores más informados y comprometidos con su realidad.

Todo indica que ante el constante bombardeo de datos, al individuo de la cultura de masas se le hace cada vez más difícil definir qué es lo importante y evitar la información superflua.

El doctor Jesús Martín Barbero, en una entrevista realizada por alumnos del *Observatorio de Migración y Comunicación*, aborda el tema de la globalización, a la cual define como una “mezcla de pesadillas y esperanzas”².

Entre las amenazas, destaca que “la globalización camina hacia una mayor exclusión social, cultural, de países, organismos, instituciones, millones de personas, etc”³.

Sin embargo, entre las esperanzas, advierte Martín Barbero que “hay una densificación de las redes sociales”⁴ entre países latinoamericanos y define este hecho cómo un fenómeno de democratización.

Ante este panorama, agrega “se está dando un revivir de lo local”⁵. Según opina, a pesar de la clara hegemonía de los Estados Unidos en el campo audiovisual, en Latinoamérica no se está dando una única cultura global.

² Catalina Gaya y Marta Rizo. Entrevista a Jesús Martín Barbero, *Sueños y pesadillas de la globalización*, Septiembre 2003 Año V, Vol. 2 en www.saladeprensa.org

³ Ibídem

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

En medio de la transformación tanto de la dimensión local y como de la global, Barbero indica que “indudablemente es la noción de identidad la que se tiene que desarrollar⁶”.

Para Barbero, cada medio tiene un rol definido ante este tema. La prensa es la que “sigue siendo más nacional en el sentido tradicional”⁷, la televisión es “la que está del lado de lo mundial”⁸, mientras que la radio ocupa el lugar más híbrido.

Por todo lo antes expuesto, surge la pregunta acerca del rol que cumplen en nuestro país los periódicos en cuanto a la formación de la identidad cultural.

Pero entre los diferentes medios gráficos, es necesario destacar la importancia que adquieren los diarios locales en tanto formadores de identidad. Esta investigación se inicia teniendo en cuenta ciertas características de estos medios locales, que a diferencia de los de difusión masiva, los convertirían en herramientas óptimas para el desarrollo de la identidad.

Los lectores encuentran relevancia en las noticias locales no sólo por su proximidad geográfica sino también por el grado de incidencia de las mismas sobre su vida en sociedad. Esta cercanía territorial, social y afectiva a su vez implica que la capacidad de los ciudadanos de participar en los asuntos comunes sea mayor que en grandes ciudades. La interacción que se da entre el medio y sus receptores es muy fluida. Gran parte de la noticias publicadas en los diarios no son producto de una búsqueda y elaboración de los periodistas sino que surgen porque algún implicado en la misma se acerca a la redacción para darla a conocer.

En las grandes ciudades la gente cada vez es mayor la dependencia que se crea con respecto a los medios para conocer qué pasa a su alrededor.

⁶ Ibídem

⁷ Ibídem

⁸ Ibídem

Con respecto a las fuentes periodísticas, también se da una diferencia notable. En el ámbito local, el periodista muchas veces se halla íntimamente ligado a ellas por amistad o conocimiento previo.

En general, en este tipo de comunidades los periódicos son los que conforman la agenda de los demás medios. Por ello, el análisis de esta tesis monográfica se realizará sobre la base de la prensa gráfica.

El secretario de redacción del diario *La Voz del Interior*, Fernando Quaglia escribió un ensayo sobre la ética en las noticias locales en el que explica que la paradoja de nuestro tiempo es que

“el mundo se ha globalizado, pero la opinión pública sigue teniendo carácter principalmente local, porque los valores en los que se asienta y constituyen su necesaria historicidad, están presentes en las comunidades locales y regionales⁹”.

Para analizar la función que desempeñan los periódicos locales, en este trabajo se tomó el caso específico de los dos periódicos locales de Chivilcoy, ciudad de la provincia de Buenos Aires. Los diarios a analizar son: *La Razón de Chivilcoy* y *La Campaña*.

Este análisis tendrá como objetivo responder preguntas tales como: ¿Permiten los periódicos locales desarrollar una identidad cultural definida en los lectores? ¿Qué influencia tiene la lectura de estos diarios en la capacidad del lector de reconocerse como parte de la sociedad en la que vive y participar en ella?

¿Cuáles son las características comunes que diferencian a los periódicos analizados de los de difusión general y que los harían más aptos para la formación de identidad? ¿Alguna de estas cualidades incide en este sentido con más fuerza que otras?

También será preciso investigar tanto las particularidades de los receptores como de los emisores: ¿Cuál es el uso que le dan los lectores a

⁹ QUAGLIA, Fernando. *La ética en las noticias locales* en www.adira.org.ar/docus/prensap05.doc

este tipo de diarios? ¿Prefieren la lectura de medios de difusión general antes que los de producción local? ¿Qué imagen tiene el propio medio de su rol en la sociedad?

En cuanto al contenido, ¿cuáles son los temas que más interesan a los lectores sobre su comunidad? ¿Los ven reflejados en la prensa local?

En el primer capítulo de la tesina se abordarán las bases teóricas de las que se toman aportes básicos para poder avanzar en la investigación: la teoría funcionalista de los medios, hipótesis de la Agenda Setting y el newsmaking.

En el siguiente apartado se planteará el tema de la globalización, las principales características y cambios que implica este tiempo, los procesos de heterogeneidad y homogeneidad que genera, y el rol protagónico desempeñado por la comunicación.

Luego, se desarrollará la cuestión de la identidad cultural, la disyuntiva que genera lo global en la formación identitaria, las características que adquiere en Latinoamérica y Argentina, y la importancia que tiene lo local en este sentido.

El cuarto capítulo se dedicará a los medios locales, sus características, la función que desempeñan como fuentes de resistencia frente a lo global y en cuanto formadores de identidad cultural. Al mismo tiempo, se indagará acerca de la historia de los diarios locales argentinos, y las características del mercado.

Para finalizar, se profundizará en el análisis concreto de los periódicos locales en los que se basa la investigación. Para ello será necesario conocer tanto a los periódicos como productos, al medio de comunicación y sus productores (los periodistas locales) y a los receptores.

La hipótesis del trabajo plantea:

Los periódicos locales de la ciudad de Chivilcoy, *La Razón de Chivilcoy* y *La Campaña*, desempeñan la función social de formación de identidad cultural en el mundo globalizado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1: Teoría sobre las funciones de los media

A lo largo de la existencia humana, la comunicación ha sido cada vez más necesaria e indispensable y esto hizo que fuera progresando a la par del desarrollo humano. Por ello, de acuerdo a las necesidades de cada tiempo surgen diversas definiciones e ideologías acerca de la comunicación.

El interés de este estudio será el análisis de las funciones desarrolladas por los medios en la sociedad más que la búsqueda de efectos en los receptores. Como se explicará más adelante, una de las necesidades más elementales que debe hacer frente el hombre en tiempos de globalización es la definición de su identidad. Por ello, será que en este trabajo se plantee cuál es el rol que adquieren los periódicos locales frente a esta necesidad del hombre.

A los fines de justificar o refutar la hipótesis planteada, sirven como puntos de referencia las bases de la teoría funcionalista. Es necesario antes que nada aclarar que algunos de los aportes de los funcionalistas están desactualizados. No obstante, se evaluará esta circunstancia en cada caso y se considerará aquellos aspectos que tengan aplicabilidad en el trabajo.

En matemáticas, la función es la regla por la cual a cada elemento de un conjunto le corresponde un elemento y sólo uno de otro conjunto. Este término es aplicado a las ciencias sociales, sobre todo en la sociología, psicología y economía con otra connotación. La tendencia funcionalista está representada por Boas y Malinosky, entre los antropólogos, y Durkheim y Parsons, entre los sociólogos¹⁰.

Se puede definir al funcionalismo como el método que tiende a explicar los fenómenos sociales a través de la función que ejercen en el conjunto las instituciones existentes. Esta teoría explica la estructura social a partir de comportamientos especializados dirigidos a asegurar de modo eficiente las funciones necesarias para la supervivencia del grupo. El conflicto, la disfunción, son considerados comportamientos anormales.

¹⁰ WOLF, Mauro. *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1996, p.68-89

Dentro de las llamadas *teorías de la comunicación social*, el funcionalismo proviene del campo sociológico, por la influencia de esa disciplina en los primeros estudios de las ciencias de la comunicación. Estos estudios surgen entre la 1ª y 2ª Guerra Mundial en Estados Unidos.

Dennis Mc Quail¹¹, investigador inglés de matriz funcionalista, explica que estas investigaciones se han llevado a cabo en un contexto modelado por el interés práctico de los productores de los medios por alcanzar metas específicas o por una ansiedad existente en la sociedad de impedir efectos nocivos.

La teoría funcionalista representa básicamente una visión global de los medios de comunicación en su conjunto y tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masa. Este punto es el que más diferencia la tendencia funcionalista de las teorías precedentes: la pregunta de fondo ya no es acerca de los efectos de los medios, sino sobre las funciones desarrolladas por éstos en la sociedad.

De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de la persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones. El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional del acto comunicativo, para pasar a concentrar la atención sobre las consecuencias demostrables de la acción de los medios en la sociedad.

Otra diferencia fundamental del funcionalismo con respecto a las teorías precedentes, es el tipo de situación comunicativa que abordan. Mientras las teorías que apuntaban al estudio de los efectos se basan en situaciones de tipo "campaña" (electoral, publicitaria, informativa, etc), el funcionalismo tiene como referencia una situación comunicativa normal y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes mediáticos. Las funciones analizadas están ligadas a la presencia normal de los medios en la sociedad.

¹¹ MC QUAIL, Dennis. *The influence and effects of Mass Media*. En WOLF, Mauro. Op. Cit., p. 79

La teoría funcionalista define la problemática de los medios desde el punto de vista del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los medios) aportan a la misma. El equilibrio y la estabilidad del sistema se realizan, según esta teoría, a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. Entre los problemas a resolver dentro del sistema, está la integración de las diferentes partes que lo componen.

Lo que caracteriza al funcionalismo es que, para encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas comunes a toda sociedad. La definición de estos conflictos se desarrollan teniendo como supuesto que, bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas, se ocultan los mismos problemas humanos.

El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema. El equilibrio y la estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan. Se deja de lado la idea de la sociedad como medio para que los individuos consigan fines, para considerar que son los individuos los que desarrollan funciones, persiguiendo fines comunes de la sociedad. En principio el objetivo es el de la supervivencia autorregulada.

1.1 Funciones de los media en relación con la sociedad

Según establecen los funcionalistas, la lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que conducen a la solución de cuatro problemas fundamentales a los que todo sistema social debe hacer frente:

- a) La conservación del modelo y el control de las tensiones
- b) La adaptación al ambiente
- c) La persecución de la finalidad
- d) La integración

La acción social conforme a las normas y a los valores contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. La solución de los imperativos fundamentales enumerados anteriormente está presidida por diferentes subsistemas.

Hay que señalar en este punto que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción. Las funciones se refieren a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales, se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario.

Las consecuencias de las estructuras parciales del sistema pueden tener dirección distinta: hay funciones (o disfunciones) directas e indirectas; latentes o manifiestas, las deseadas y reconocidas.

Entre los subsistemas que conforman el sistema, el de los media desempeña funciones sociales específicas. En el año 1959, Wright presentó un ensayo titulado *Functional Analysis and Mass Communication*¹² (Análisis funcional y comunicación de masas) en el que se ocupó de analizar estas funciones.

El objetivo de este ensayo era “articular las funciones y disfunciones latentes y manifiestas de las transmisiones periodísticas, informativas, culturales y de entretenimiento respecto a la sociedad, a los grupos, al individuo y al sistema cultural”¹³.

En lo que se refiere a la sociedad, el autor explica que los medios cumplen dos funciones:

¹² WRIGHT, C. R. *Analysis and Mass Communication*, *Public Opinion Quarterly*, 1960, p. 605-620 en WOLF, Mauro. Op. Cit., p. 74

¹³ *Ibidem*

- **conferir prestigio:** La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- **reforzar las normas sociales:** Al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

La teoría señala la capacidad de los medios de supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y de transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

En relación con el individuo, identifica tres funciones de los medios:

- a) atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos que son objeto de atención de los media;
- b) fortalecimiento del prestigio para los que someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados;
- c) fortalecimiento de las normas sociales.

1.2 Usos y gratificaciones

Existe un sector de análisis específico que ha sido directa y significativamente influenciado por el paradigma funcionalista, es el estudio de los *usos y gratificaciones*. De la pregunta que hacían los estudios de las ciencias sociales *¿qué es lo que hacen los media a las personas?*, se pasa a la pregunta *¿qué hacen las personas con los media?*.

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de “que ni siquiera el más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”¹⁴.

La metodología utilizada por los funcionalistas para el estudio de los *usos y gratificaciones* consistía en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos determinada necesidad y en qué medida utilizan a un determinado medio para satisfacerla.

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones que dieran a las necesidades del receptor. Entonces, sólo se consideran eficaces los medios a los que el receptor les atribuyera dicha eficacia por haber satisfecho sus necesidades.

Desde este punto de vista, emisor y receptor son ambas partes activas del proceso comunicativo. El receptor actúa sobre la información de que dispone y la usa.

Un estudio realizado en 1974 por Katz, Blumler y Gurevitch¹⁵ indica que puede establecerse una relación entre el contexto social en que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas. Entre las modalidades que esa relación puede adoptar, los estudiosos destacaron las siguientes:

- el consumo de mass media atenúa tensiones y conflictos que la situación social produce;
- el contexto socio-cultural crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y cuya información puede buscarse en los medios;

¹⁴ KATZ, E. *Mass Communication Research at the Study of Popular Culture, Studies in Public Communication*, 1959, vol.2. Págs.1-6 en WOLF, Mauro. Op Cit, p. 78

¹⁵ KATZ, E.; BLUMLER, J; GUREVITCH, M. *Uses of Mass Communication by the individual* en WOLF, Mauro. Op Cit, p. 81